

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dari penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kepuasan Harga terhadap Niat Beli Ulang di Arena Cafe Cikarang. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kepuasan harga (X) dan niat beli ulang (Y) penulis akan memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pendapat kepuasan atas harga di Arena Café

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang melibatkan 100 responden yang menjawab hasil kuesioner yang disebar oleh penulis melalui *google form* dan diolah data-datanya menggunakan program SPSS, penulis menggunakan 4 dimensi dari variabel kepuasan harga yaitu dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian dengan daya saing. Penulis melakukan perhitungan rata-rata dari setiap dimensi dari variabel keterjangkauan harga dan menghasilkan nilai rata-rata 2,3 yang masuk kedalam kategori Rendah dengan kepuasan harga dari Arena Cafe Cikarang. Dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan harga dari Arena Cafe Cikarang tidak disetujui oleh responden yang menjadi konsumen Cafe tersebut. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa konsumen tidak puas dengan harga produk makanan dan minuman Arena Café. Konsumen Rendah terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dari produk menu yang dijual di Arena Cafe Cikarang. Konsumen Rendah terhadap adanya kesesuaian antara manfaat yang diberikan oleh perusahaan dengan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen juga Rendah dengan harga makanan dan minuman di Arena Cafe Cikarang yang lebih murah dibandingkan dengan Cafe lain pada regional Cikarang.

2. Niat beli ulang di Arena Cafe

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang melibatkan 100 responden yang menjawab hasil kuesioner yang disebar oleh penulis melalui *google form* dan diolah data-datanya menggunakan program SPSS, penulis menggunakan 3 dimensi dari variabel niat beli ulang yaitu dimensi minat eksploratif, minat

referensial, minat transaksional, dan minat referensial. Penulis melakukan perhitungan rata-rata dari setiap dimensi dari variabel niat beli ulang dan menghasilkan nilai rata-rata 2,5 yang masuk kedalam kategori Sedang dengan niat beli ulang pada Arena Cafe Cikarang. Dapat dikatakan bahwa variabel niat beli ulang pada Arena Cafe Cikarang kurang disetujui oleh responden yang menjadi konsumen Cafe tersebut. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki niat beli ulang yang kurang puas terhadap produk makanan dan minuman Arena Café. Responden Sedang terhadap keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang ingin dikonsumsi. Responden Sedang terhadap kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain. Konsumen juga Sedang dengan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.

2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap Niat beli ulang konsumen Arena Cafe Cikarang

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan oleh penulis dengan menggunakan program SPSS dan perhitungan dengan menggunakan rumus analisis regresi linear atau *simple linear regression*, variabel kepuasan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang pada Arena Cafe Cikarang karena berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficients* SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan harga (X) berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang (Y). Selain itu, berdasarkan nilai t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,456 dan nilai t tabel sebesar 1,987, dengan itu nilai t hitung bernilai lebih besar daripada nilai t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan harga (X) berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang (Y). Jika terjadi setiap penambahan 1% nilai kepuasan harga, maka nilai niat beli ulang bertambah sebesar 0,513.

5.2. Saran

Berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya agar mampu mengembangkan penelitian ini:

1. Saran bagi Perusahaan/ Arena Cafe Cikarang
 - a. Pada variabel harga skor terendah terdapat pada dimensi keterjangkauan harga dengan pertanyaan “Anda puas dengan harga makanan yang ditawarkan Arena Cafe Cikarang” maka diharapkan Arena Cafe Cikarang dapat mempertimbangkan untuk memperkenalkan program diskon atau promo khusus sebagai upaya untuk meningkatkan keterjangkauan harga. Melalui diskon periodik, paket bundling, atau promo khusus pada produk tertentu, perusahaan dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen dan membuat produk mereka lebih terjangkau
 - b. Pada variabel minat beli ulang dengan skor terendah terdapat pada Dimensi Minat Eksploratif dengan pertanyaan “Anda berminat untuk mencoba variasi menu lainnya yang ditawarkan Arena Cafe Cikarang” maka diharapkan Arena Cafe Cikarang dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan variasi menu dengan menambahkan pilihan-pilihan baru yang menarik dan inovatif. Dengan menyajikan variasi menu yang lebih luas, perusahaan dapat memberikan pelanggan kesempatan untuk mencoba dan mengeksplorasi berbagai hidangan yang sesuai dengan preferensi masing-masing.
2. Saran bagi pihak lain
 - a. Diharapkan dapat mengembangkan ruang lingkup penelitian dengan menguji objek penelitian serupa di area yang berbeda bagi penelitian yang akan datang.
 - b. Diharapkan dapat membuat perubahan dengan memodifikasi variabel penelitian sehingga dapat menjelajahi faktor-faktor lain yang berpotensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pada suatu usaha *coffee shop*.
 - c. Diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang lebih komprehensif, seperti metode kualitatif. Pendekatan ini diharapkan memberikan wawasan

yang lebih dalam tentang hubungan kepuasan harga dan niat beli ulang serta faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. <https://media.neliti.com/media/publications/314976-pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terha-a5de227a.pdf>
- Andrews, J. C. (2017, June 8). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Google Books. https://books.google.com/books/about/Advertising_Promotion_and_other_aspects.html?id=Zl8vDwAAQBAJ
- Aprileny, I., & Apri Emarawati, J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di tip top swalayan Pondok Bambu. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 237–254. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.246>
- Asriansyah, M. F. (2022, December 28). *Pandemi Covid 19 Dan Upaya Pencegahan - Direktorat jenderal kekayaan negara*. Pandemi Covid 19 dan Upaya Pencegahan. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15799/Pandemi-Covid-19-dan-Upaya-Pencegahan.html>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017, September). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor)*. IDEAS. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/30131/19489>
- Bandaso, A., Kusumowardhani, D., Tanjung, H., Marliani, L., & Mokoginta, M. (2020, June 26). *Strategi Place Dalam Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia; systematic review*. Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/STRATEGI-PLACE-DALAM-PEMASARAN-RUMAH-SAKIT-DI-Bandaso-Kusumowardhani/ef124bf9a067cf684ae1b990bd958310bc22a675>
- Bismala, L. (2018, November 30). *Strategi peningkatan Daya Saing usaha kecil menengah*. Google Books. https://books.google.com/books/about/Strategi_Peningkatan_Daya_Saing_Ushaha_Ke.html?id=xQiZDwAAQBAJ

- Cholis, M. I. N. (2021, June 29). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi TERHADAP Minat Beli Konsumen Pada stand makanan tori-Yo Surabaya (effect of service quality, product, and location of customer purchase interest on the food stand tori-yo surabaya)*. UNTAG SURABAYA REPOSITORY. <http://repository.untag-sby.ac.id/19494/>
- Dewi, N. A. N., & Kusuma, A. A. A. (2019, September 3). *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Kembali*. Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/PERAN-KEPUASAAN-DALAM-MEMEDIASI-PENGALAMAN-TERHADAP-Dewi-Kusuma/d8c7851feb3d9da1cf608f542151b475a17ad8f6>
- Felya, F., & Budiyo, H. (2020, February). *Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Herlina-Budiono/publication/356490755_Pengaruh_Theory_Of_Planned_Behavior_Terhadap_Minat_Kewirausahaan_Mahasiswa_Universitas_Tarumanagara/links/6214e0b6f02286737cb5345a/Pengaruh-Theory-Of-Planned-Behavior-Terhadap-Minat-Kewirausahaan-Mahasiswa-Universitas-Tarumanagara.pdf
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Habsy, B. A. (2017, August 1). *Seni memahami Penelitian Kualitatif Dalam Bimbingan Dan konseling: Studi Literatur*. Jurnal Konseling Andi Matappa. <https://www.neliti.com/publications/177169/seni-memahami-penelitian-kualitatif-dalam-bimbingan-dan-konseling-studi-literatu>
- Hong, Q. N., Reyes, A. G., & Pluye, P. (2021). *Improving the usefulness of a tool for appraising the quality of qualitative, quantitative and mixed methods studies, the mixed methods appraisal tool (MMAT)*. *Journal of evaluation in clinical practice*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29464873/>
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

- Hutami, L. T. H. (2019). INTENSI Penggunaan Electronic wallet generasi millennial Pada Tiga startup “Unicorn” Indonesia Berdasarkan Modifikasi Tam. *JURNAL MANAJEMEN*, 8(2), 136–145. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i2.702>
- Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan Konsumen Dan intensi Pembelian Ulang Produk Kue artis Pada Mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Indrasari, Dr. M. (2019, December 1). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Google Books. https://books.google.com/books/about/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN.html?id=PYfCDwAAQBAJ
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kurniawan. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bebek Kaleyo Cabang Cempaka Putih)* Repository Stei. <http://repository.stei.ac.id/3350/2/Jurnal%20Bahasa%20Indonesia%20kurniawan.pdf>
- Limanseto, H. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi Nasional Tahun 2021 Berikan Sinyal Positif Terhadap Prospek Ekonomi Tahun 2022*. *Pertumbuhan Ekonomi Nasional Tahun 2021 Berikan Sinyal Positif Terhadap prospek ekonomi Tahun 2022 - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3692/pertumbuhan-ekonomi-nasional-tahun-2021-berikan-sinyal-positif-terhadap-prospek-ekonomi-tahun-2022>
- Napitupulu, Dr. H. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.248>
- Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, 2010-2020*. <https://lokadata.beritagar.id/>. (2020a, June 3). <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2010-2020-1591171544>

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rukajat, A. (2018, October 24). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative research approach*. Google Books. https://books.google.com/books/about/Pendekatan_Penelitian_Kuantitatif_Quantitative_research_approach.html?id=1pWEDwAAQBAJ
- Rumondang, A., Sudirman, A., Arif, N. F., Tasnim, Hasdiana, D., Simarmata, J., Sudarso, A., Manuhutu, M., Kusuma, A. H. P., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.
- Tarigan, H. I., Manurung, Y., & Marpaung, W. (2019). *Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online*. Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/LOYALITAS-PELANGGAN-DAN-KUALITAS-PELAYANAN-PADA-Tarigan-Manurung/daf3a811a39b3e7320af2dea2c797a59890e8bd3>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Vol. 1).
- Urfany, N., & Muthohar, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia)*. Selektamanajemen. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/27357/14764/84459>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). *Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Reputation Terhadap Repurchase Intention Pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee*. *Strategic*, 20, 48-59. <https://doi.org/10.17509/Strategic.V20i1.27094>